

Proposal perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Garuda Indonesia periode Januari 2013 - Desember 2013 = Integrated marketing communication proposal for Garuda Indonesia period January 2013 - December 2013

Bima Trisulo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351786&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas karya akhir ini membahas tentang bagaimana Garuda Indonesia menyelesaikan permasalahan utama yakni kegagalan dalam menyampaikan inovasi serta perbaikan yang telah dilakukan serta buruknya reputasi Garuda Indonesia di masyarakat melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikemas dengan ide utama "Miles of Smiles". Dengan tujuan pemasaran peningkatan pangsa pasar sebesar 20% di tahun 2014 maka strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia memilih tujuan komunikasi yaitu perubahan persepsi 80% target khalayak terkait dengan kepercayaan dalam memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pilihan pada tahun 2014 dengan biaya kampanye sebesar Rp37.732.628.420 yang akan digunakan selama satu tahun. Demi kelancaran pelaksanaan kampanye ini, akan dilakukan pengawasan serta evaluasi guna melihat dampak dan keefektifan kampanye ini.

.....

The aim of this study is to work on the Integrated Marketing Communication Strategy for Garuda Indonesia based on the deep understanding of problems which are defined as a failure to communicate the innovations and improvements and also a low reputation through the big idea "Miles of Smiles". Based on the marketing objective, which is to increase 20% of market share in 2014, therefore the communication objective that is chosen is to fix the perception of 80% of target audience in terms of trust to choose Garuda Indonesia as their choice for airlines through the total Rp37.723.628.420 that will be used for a year campaign. While the campaign runs through the year, evaluation and monitoring is done throughout the campaign in order to control the effectiveness of the campaign.